







# Plan d'actions 2010

**Bourgogne**  
tourisme



# Sommaire

	Orientations générales	3
	Objectifs	3
	Conditions de réussite	4
	Le plan d'actions en détail	5
	Tous axes	5
	L'année thématique : Cluny et l'art roman	6
	Axe 1 : Dégustez la Bourgogne	7
	Axe 2 : Découvrez la Bourgogne autrement	8
	Axe 3 : Osez la Bourgogne	9
	Le programme d'observation et de veille	10
	Le programme de la Délégation Atout France Bourgogne	11

## Chiffres clés du tourisme en Bourgogne

514 000 lits, dont 106 000 marchands

34 millions de nuitées, dont :

- 10 millions de nuitées étrangères

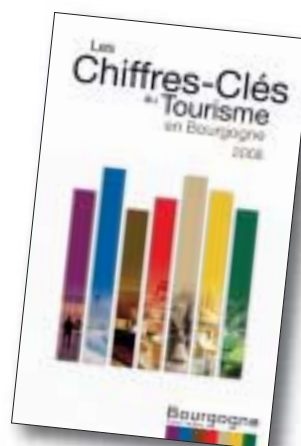
- 11 millions de nuitées marchandes

2,2 milliards de consommations touristiques,  
soit 6,3% du PIB régional

22 000 emplois salariés liés au tourisme,  
soit 4,1% de l'emploi salarié régional

**Pour en savoir plus :** télécharger la brochure  
« Les Chiffres clés du tourisme en Bourgogne 2008 »  
sur le site pro de Bourgogne Tourisme :

[www.bourgogne-tourisme-pro.com](http://www.bourgogne-tourisme-pro.com)



# Orientations générales



Trois lignes directrices ont prévalu à l'élaboration de ce plan d'actions 2010 :

- être en pleine adéquation avec le Plan marketing « Destination Bourgogne : cap 2015 »,
- répondre au mieux aux attentes des acteurs du tourisme bourguignon,
- garder toujours à l'esprit les attentes des clientèles.

## Objectifs

Bourgogne Tourisme se fixe ainsi pour 2010 quatre objectifs :

- qualifier l' **OFFRE**, en segmentant les prestations, pour développer, valoriser et mettre en marché des produits adaptés à la **DEMANDE**, et ce suivant les 3 axes du **PLAN MARKETING** :
  - **dégustez la Bourgogne** : tourisme de découverte des vins, de la gastronomie et des patrimoines... en voiture, en camping-car, à moto et en autocar
  - **découvrez la Bourgogne autrement** : tourisme à vélo et tourisme fluvial prioritairement
  - **osez la Bourgogne** : tourisme d'affaires, tourisme familial et tourisme scolaire prioritairement
- mener une **PROMOTION** ciblée, auprès du **GRAND PUBLIC** certes, mais surtout auprès des **PROS** (agences de voyages et tour-opérateurs),
  - raisonnable, en tenant compte de la crise : priorité à la France et aux marchés européens de proximité, à consolider
  - ambitieuse, en profitant ou se créant des opportunités sur des marchés à fort potentiel, à conquérir, comme l'Australie

- développer les outils et les actions nécessaires à un **MARKETING** de la relation personnalisée :
  - déploiement du nouveau **SYSTEME D'INFORMATION TOURISTIQUE** (base de données Tourinsoft), avec des offres qualifiées
  - refonte complète des **SITES INTERNET** grand public
  - mise en œuvre d'une stratégie de **WEB-MARKETING** : campagnes d'acquisition d'audience (référencement, liens avec sites affinitaires, ...), constitution de fichiers qualifiés, ...
- à partir d'une nouvelle **STRATEGIE DE COMMUNICATION**, accroître la notoriété et enrichir l'image de la **MARQUE**, pour fidéliser nos clientèles traditionnelles (seniors actifs, couples sans enfants, ...) et en conquérir de nouvelles (familles, jeunes, ...) développement des partenariats, notamment avec des sites affinitaires et des transporteurs démultiplication des relations presse

# Conditions de réussite

- Pour atteindre ces objectifs, Bourgogne Tourisme s'appuiera notamment sur **le réseau Atout France**, non seulement ses représentations à l'étranger, mais aussi le club tourisme d'affaires (CFTAR) et le groupe de travail tourisme viti-vinicole.
- Par ailleurs, Bourgogne Tourisme est convaincu que ces objectifs seront d'autant plus à sa portée que la concertation avec ses **partenaires institutionnels et professionnels** sera renforcée, tant au niveau régional que départemental, ainsi qu'avec les principales destinations touristiques de Bourgogne.
- Parce que les clientèles changent, surtout en période de crise, qui rend plus difficile et complexe la vente d'une destination auprès des consommateurs, Bourgogne Tourisme doit poursuivre et poursuivra à travers son **observatoire régional** sa mission d'observation et de veille, afin de toujours mieux connaître leurs attentes.
- Enfin, parce que la concurrence s'intensifie entre destinations touristiques et oblige à l'innovation, Bourgogne Tourisme doit contribuer à faire évoluer l'offre touristique régionale et se mobilisera donc, via la **délégation Atout France Bourgogne**, afin de faire émerger de nouvelles activités ou de nouveaux services, notamment dans le cadre du partenariat avec Bourgogne Développement pour attirer des investisseurs en Bourgogne.

# Le plan d'actions en détail



## Tous axes

### ACTIONS DE PROMOTION

#### ■ Outils

- Editions :
  - carte touristique régionale (F/GB/DE/NL)
  - guides pros (F/GB/DE)
- Sites Internet :
  - site généraliste (F/GB/DE/NL)
  - site ABC pour le marché américain (partenariat Grand Est)
- Dossier de presse (F/GB)
- Magazine « Le/La/Les Bourgogne » (F/GB)
- Base de données régionale

#### ■ Campagnes de communication

- Campagne on-line d'acquisition d'audience pour le site Internet (F/GB/DE/NL)
- Campagne Atout France campings et camping-cars en Allemagne
- Campagne Atout France courts séjours en Allemagne
- Partenariat Rail Europe (4V et autres) (printemps)

#### ■ Workshop

- *Rendez-vous France (du 30 au 31 mars, à Nice)*

#### ■ Opérations de presse

- Mediatour Grande-Bretagne (du 1<sup>er</sup> au 5 mars)
- Mediatour Allemagne (du 8 au 17 février)
- Workshop Italie
- Workshop Belgique

#### ■ Relais

- Maisons de Bourgogne du Conseil régional de Bourgogne à Mayence, à Prague et à Singapour

#### ■ Salons

- *Salon des vacances de Bruxelles (du 4 au 8 février)*
- *Salon des vacances d'Utrecht (du 12 au 17 janvier)*
- *Salon Viva Touristika et Caravaning à Francfort (novembre) en partenariat avec la Maison de Bourgogne à Mayence*

#### ■ Eductours :

- TO individuels brésiliens (automne)
- TO individuels allemands (automne)
- TO autocaristes suisses (automne)
- Agents SNCF de la gare Paris-Bercy (printemps)
- TO individuels néerlandais (automne)
- TO individuels britanniques (printemps)
- TO individuels belges (automne)
- Agences réceptives parisiennes programmant la Bourgogne auprès des TO étrangers (mai)

#### ■ Démarchages :

- *TO néerlandais (printemps-été)*
- *TO britanniques (février)*
- *TO allemands (mars)*
- AGV américaines de la Côte Ouest (début mars)
- TO autocaristes suisses (printemps-été)
- *Webinars USA (démarchage virtuel à l'automne)*
- Agences réceptives parisiennes sur le marché français
- Congrès ABTOF (Association des TO britanniques programmant la France) à Lille (du 23 au 25 avril)

### ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

- Site pro
- Magazine pro « Le Messenger du Tourisme »
- *4 présentations de marché : britannique, allemand, néerlandais et belge (7 octobre)*
- 2 TOPs (Tables Ouvertes aux Professionnels) : le marché des seniors (printemps), le TGV Rhin-Rhône (automne).

NOTA BENE : Les actions de promotion en bleu et italique sont celles ouvertes au partenariat. Vous les retrouverez dans la fiche d'intention jointe.

# Année thématique

## ACTIONS DE PROMOTION

### ■ Outils

- Brochure « La Bourgogne célèbre Cluny 2010 » (F/D/GB)
- Dossier de presse spécifique (F/GB/D/I)
- Espace dédié sur site Internet

### ■ Opérations de presse

- Conférence de presse avec dégustation de vins et de produits du terroir à la Maison de Bourgogne à Mayence
- Accueils de presse spécifiques

### ■ Marketing direct

- Universités populaires allemandes et suisses
- Sociétés savantes et associations culturelles françaises

## ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

- Réflexion sur l'année thématique 2011-2012 consacrée au patrimoine archéologique autour de l'ouverture du centre d'interprétation d'Alésia

# AXE 1 Dégustez la Bourgogne

## Rappel : Objectif du plan marketing

Consolider et valoriser ce qui fait l'attrait principal de la Bourgogne et la principale motivation de séjour et de fréquentation : le triptyque vins-gastronomie-patrimoines.

## Cibles grand public

- En termes de marchés :
  - marché français
  - marchés européens
  - marchés lointains
- En termes de clientèles :
  - urbains
  - CSP+
  - seniors (actifs et retraités) et 35-55 ans
  - couples sans enfants et groupes (autocaristes)
- En termes de centres d'intérêts :
  - épicuriens
  - amateurs de vins
  - amateurs de bonne chère
  - amateurs de culture

## Principes

- Valoriser les activités qui donnent un « sens » à la destination Bourgogne :
  - autour de l'oenotourisme
  - autour de la gastronomie
  - autour des patrimoines
- les rendre accessibles dans tous les sens du terme
- situer dans un contexte leur découverte : proposer des expériences à vivre via différents scénarii de visite/séjour
- Mettre en avant :
  - les hébergements de charme et les bonnes tables
  - les lieux de production et/ou de dégustation des vins et des produits du terroir
  - les routes des vins, les routes gastronomiques et les routes culturelles
  - les sites incontournables et les sites plus intimistes
  - les villes d'art, les cités de caractère, les villages viticoles, ...
  - les manifestations illustrant l'art de vivre en Bourgogne.
- Proposer des offres complémentaires :
  - golf, spa, shopping, parcs et jardins

## ACTIONS DE PROMOTION

### ■ Outils

- Carte « Route des vins et chemins gourmands » (F/GB/DE/NL)
- Dossier de presse thématique (F/GB/DE/NL),

### ■ Campagnes de communication

- Campagne Atout France Australie (de mai à décembre)
- *Partenariat transporteur suisse (mai)*
- Campagnes Atout France tourisme viti-vinicole (NL/DE)

### ■ E-marketing : Achat/location de fichiers :

- Camping-caristes (F/D/GB)
- Clubs oenophiles (F/D/GB/NL/BE)
- Clubs gastronomes (F/D/GB/NL/BE)
- Fichier National Trust (GB)
- Automobile-clubs (F/D/NL/GB)

### ■ Partenariat

- Vive la Bourgogne et Monoprix

### ■ Salon

- Salon de l'Agriculture à Paris (du 27 février au 7 mars)
- présence de la documentation touristique sur l'espace du Conseil régional de Bourgogne.

### ■ Workshops :

- *Destination Vignobles – multi marchés*
- *Workshop France à Londres (5 juin)*
- French Affairs aux USA (opération Grand-Est) (24 et 25 octobre)
- *Workshop Colours of France ASEAN*
- *Workshop France à Sydney*

### ■ Démarchage :

- *TO et AGV japonais et coréens (juin)*

### ■ Accueils de presse :

- Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Grande-Bretagne, Suisse, Italie, Russie, Japon/Corée, Brésil, Australie, Singapour, USA

## ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

- Rencontres des acteurs du tourisme viti-vinicole (présentation des résultats de l'étude de clientèles d'Atout France menée notamment en Bourgogne)
- Opération « Dégustez la Bourgogne » dans les restaurants de Bourgogne (partenariat avec les Logis de Bourgogne et les Restaurateurs de France)

**NOTA BENE** : Les actions de promotion en bleu et italique sont celles ouvertes au partenariat. Vous les retrouverez dans la fiche d'intention jointe.

# AXE 2 Découvrez la Bourgogne autrement

## Rappel : Objectif du plan marketing

Renouveler l'image et l'attractivité de la destination, par la mise en valeur de la multitude des façons de découvrir la Bourgogne.

## Cibles grand public

- En termes de marchés :
  - marché français
  - marchés européens
  - marchés lointains
- En termes de clientèles :
  - urbains
  - CSP+
  - seniors (actifs et retraités) et 35-55 ans
  - couples sans enfants et familles
- En termes de centres d'intérêt :
  - amateurs de tourisme vert, en quête d'activités de nature à pratique douce (et non sportive)

## Principes

- Mettre en avant :
  - les itinéraires de découverte se pratiquant « sans » voiture (en bateau, à vélo, à cheval, à pied, en canoë, ...) = circulations douces
  - les hébergements spécialisés (tourisme fluvial) ou qualifiés pour l'accueil des clientèles (vélo, équestres, ...)
  - les sites culturels et naturels à proximité des parcours
- Proposer des offres complémentaires à proximité des itinéraires :
  - activités (de toute nature) pour les enfants
  - baignades
  - spas

## ACTIONS DE PROMOTION

### ■ Outils

- Carte « La Bourgogne à vélo » (F/GB/DE/NL)
- Carte « La Bourgogne en bateau » (F/GB/DE/NL)
- Carte ou flyer « La Bourgogne à cheval » (F/GB/DE/NL)
- Dossiers de presse thématiques : vélo et fluvial (F/GB/DE/NL)

### ■ E-marketing

- Constitution de fichiers : cyclotouristes (F/NL/DE/GB)
- E-mailings ciblés (F/NL/DE) sur thématique vélo

### ■ Salon

- *Salon Fiets en Wandelbeurs à Amsterdam (du 27 au 28 février)*

### ■ Workshop

- TO vélo néerlandais (mai)

### ■ Accueils de presse :

- Pays-Bas, Belgique, Suisse, Allemagne, Grande-Bretagne

## ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

- Rencontre des acteurs du Tour de Bourgogne à vélo (présentation des résultats de l'étude régionale sur la fréquentation du TBV)
- 1 TOP (Table Ouverte aux Professionnels) : la randonnée pédestre
- Réflexion sur partenariats inter-régionaux :
  - fluvial : régions du Canal du Midi
  - vélo : régions de l'Eurovélo
  - pédestre : régions de l'itinéraire de St-Jacques-de-Compostelle
- Veille : visite du Salon du Cycle à Paris et du Salon Eurobike à Friedrichshafen (DE)

# AXE 3 Osez la Bourgogne

## Rappel : Objectif du plan marketing

Développer des segments à forte valeur ajoutée et/ou à potentiel d'avenir (clientèles susceptibles de revenir dans un autre cadre, prescriptrices).

## Cibles

### • Tourisme d'affaires

MARCHÉS France, Belgique, Suisse, Allemagne

CLIENTÈLES entreprises, agences événementielles, ...

### • Tourisme familial

MARCHÉS France et marchés européens de proximité (notamment les Pays-Bas)

CLIENTÈLES parents ou grands-parents

### • Tourisme scolaire

MARCHÉS France et Allemagne

CLIENTÈLES organisateurs de classes de découvertes, enseignants, rectorats/académies, organisateurs de séjours linguistiques

### • Tourisme des jeunes

MARCHÉS France

CLIENTÈLES amateurs de festivals ou d'événements sportifs, de loisirs actifs, de sports de pleine nature, séjours spirituels ; séjours linguistiques

### • Etape

MARCHÉS France et Europe

CLIENTÈLES automobilistes transitant par la Bourgogne

## Principes

- Priorité au tourisme d'affaires (Bourgogne Séminaires et Bourgogne Events)
- Poursuivre le travail partenarial (identification et promotion) sur :
  - le tourisme en famille (Mômes en Bourgogne), par la mise en avant notamment des offres labellisées par les ADT/CDT
  - le tourisme scolaire, par la mise en avant des lieux de visite identifiés par l'UNAT

- Saisir toutes les opportunités de promotion de la Bourgogne comme étape sur le chemin des vacances
- Inciter les réceptifs à proposer des séjours :
  - autour d'un événement culturel ou sportif
  - sur la thématique du bien-être
  - autour de la pratique d'une activité sportive (VTT, golf, ...)

## ACTIONS DE PROMOTION

### ■ Outils :

- Dépliants Bourgogne Séminaires (F/GB/DE)
- Site Bourgogne Séminaires
- Site Bourgogne Events
- Dossier de presse tourisme d'affaires (F/DE)
- Dossiers de presse famille et étape (F/GB/NL/DE)
- Rubrique « Séjours scolaires » sur le site généraliste de Bourgogne Tourisme

### ■ Campagnes de communication :

- Achat d'espaces publicitaires pour Bourgogne Séminaires (Bedouk, Réunir, L'événementiel, Séminaire & Business) et pour Bourgogne Events
- Campagne Atout France écotourisme en Allemagne

### ■ E-marketing :

- E-mailings ciblés famille et étape (F/DE/GB/NL)
- E-mailings tourisme d'affaires en partenariat avec le CFTAR (F/DE/CH)
- E-mailings aux abonnés TER en partenariat avec le Conseil régional :
  - TER Jeunes sur la thématique des festivals et activités de pleine nature
  - TER Famille sur la thématique des activités et manifestations « familiales »

### ■ Salons

- uniquement pour la filière Tourisme d'affaires
- Bedouk à Paris (3/4 février 2010)
- Réunir à Paris (septembre 2010)

### ■ Eductour :

- Eductour Bourgogne Events/agences (juin 2010)

### ■ Opération de presse :

- Accueil de presse multi-marchés sur la thématique golf

## ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

- Rencontre des membres de Bourgogne Séminaires
- Réflexion sur la participation à Kidexpo 2011

NOTA BENE : Les actions de promotion en bleu *et italique* sont celles ouvertes au partenariat. Vous les retrouverez dans la fiche d'intention jointe.

# Le programme d'observation et de veille



## **Bourgogne Tourisme assure la maîtrise d'ouvrage de l'observation de l'activité touristique depuis 1987, grâce au soutien financier du Conseil régional de Bourgogne et de l'Etat.**

Le programme prévisionnel 2010 de l'observatoire régional est le suivant :

■ l'analyse, le traitement et la publication des résultats des études conduites en 2009 :

- l'étude des clientèles du tourisme viti-vinicole en Bourgogne (dans le cadre du partenariat avec Atout France),
- l'étude de la fréquentation et des clientèles du Tour de Bourgogne à vélo,
- la typologie des séjours des Français en Bourgogne (à partir d'une exploitation spécifique du SDT de TNS Sofres),
- les sondages de notoriété et études d'image de la Bourgogne sur 5 marchés : en France, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Belgique et aux Pays-Bas,
- l'étude sur l'emploi non salarié (dans le cadre du partenariat avec l'URSSAF) ;

■ la poursuite des enquêtes traditionnelles :

- l'extension régionale de l'enquête de fréquentation hôtelière (INSEE),
- le suivi de la fréquentation des autres hébergements : campings (INSEE), gîtes (réseau Gîtes de France), des lieux de visite et des offices de tourisme,
- l'enquête estivale de conjoncture (Eurema),
- une nouvelle exploitation régionale du SDT (TNS Sofres) ;

■ le lancement de deux nouvelles enquêtes (sous réserve) :

une enquête aux péages autoroutiers sur les motivations de sortie, une enquête de clientèles du tourisme fluvial ;

■ le déploiement de systèmes d'observation en ligne :

- un outil d'étude de clientèles : l'observatoire eTour, à partir du baromètre eTour,
- un outil de suivi d'activité, pour les filières suivantes : lieux de visite (partenariat avec les ADT/CDT), séminaires (pour les membres de Bourgogne Séminaires), offices de tourisme (partenariat avec la FROTSI), chambres d'hôtes (partenariat-test avec l'ADT58), meublés (partenariat-test avec l'ADT21), hébergements collectifs (partenariat avec l'UNAT), tourisme fluvial (partenariat avec VNF),... ;

■ la diffusion des informations disponibles :

- la ré-édition du document « Chiffres-clés du tourisme en Bourgogne »,
- la mise en ligne sur le site pro notamment de fiches thématiques (hébergements, consommation, emploi, lieux de visite, OTSI,...)

Ce programme d'observation sera complété par un travail de veille marketing sur les thèmes suivants : le tourisme urbain, l'accessibilité touristique, le tourisme spirituel, les sites archéologiques et Alésia 2011, la randonnée pédestre, le tourisme à moto, le tourisme événementiel, le tourisme de groupes, tourisme et nouvelles mobilités.

# Le programme de la Délégation Atout France Bourgogne



**Dans le cadre du SRDT Bourgogne, et notamment le chantier E23 « Une nouvelle ingénierie pour les prestataires et les porteurs de projets », Bourgogne Tourisme, le Conseil régional de Bourgogne et ODIT France ont décidé fin 2007 de renforcer leur coopération, en signant un protocole d'accord.**

Après deux années d'étroite collaboration, et au terme de la fusion d'ODIT France et de Maison de la France au sein du nouveau GIE Atout France, ce protocole d'accord s'est traduit par l'ouverture le 1<sup>er</sup> juillet dernier de la Délégation Atout France Bourgogne.

Cette délégation est la deuxième créée en France, après la Délégation Méditerranée à l'initiative de la Chambre de commerce et d'industrie d'Aix-Marseille, mais la première initiée par une Région. Son ouverture se traduit concrètement, pour Bourgogne Tourisme, par la mise à disposition, outre d'un bureau, d'un salarié chargé de mission : Thomas Chevalier.

Pouvant s'appuyer sur l'ensemble des compétences disponibles au sein de la Direction de l'ingénierie et des projets d'Atout France, il a pour mission de contribuer à la compétitivité économique de l'offre touristique bourguignonne et de faciliter le montage juridique et financier des projets structurants territoriaux. Il travaillera en synergie avec Bourgogne Développement, qui dispose pour sa part d'une chargée de mission « Tourisme ». Il sera chargé de piloter la mise en œuvre opérationnelle des conventions entre Atout France et le Conseil régional, voire avec les autres collectivités territoriales potentiellement intéressées.

Les activités de la Délégation Atout France Bourgogne s'inscrivent dans trois directions :

- le pilotage d'analyses à caractère économique liées au montage de projets d'investissement en partenariat public/privé,
- l'initiation et la conduite d'études et/ou d'expertises concernant des filières sectorielles ou des segments de marchés,
- l'organisation d'événements facilitant la diffusion des savoir-faire (rencontres professionnelles, séminaires thématiques de formation, ...).

Ainsi, le programme prévisionnel d'actions 2010 est le suivant :

- organisation d'un forum sur l'investissement touristique, en partenariat avec Bourgogne Développement et en lien étroit avec les Agences de développement touristique et les Agences locales de développement
- poursuite de l'accompagnement sur : la mise en marché de l'aéroport, la commercialisation en ligne
- participation à de nouvelles études nationales : l'économie de la résidence secondaire, gastronomie et tourisme
- conduite d'études régionales : l'économie de la voie d'eau comme support d'activités touristiques (fluvial, vélo, ...), la mise en tourisme des grands sites patrimoniaux

# Pour en savoir plus

## Président

**Didier MARTIN**  
Tél. +33 (0)3 80 280 283  
d.martin@crt-bourgogne.fr

## Direction

**Sophie OLLIER-DAUMAS**  
Directrice générale  
Tél. +33 (0)3 80 280 283  
s.ollier-daumas@crt-bourgogne.fr

**Elise DESCHAMPS**  
Assistante de direction  
Services généraux  
Tél.+33 (0)3 80 280 283  
e.deschamps@crt-bourgogne.fr

**Louise DUPONT-DECAENS**  
Chargée du personnel  
Marchés publics  
Tél. +33 (0) 3 80 280 297  
l.dupont-decaens@crt-bourgogne.fr

**Eliane ALPERYN**  
Comptable  
Tél. +33 (0)3 80 280 285  
e.alperyn@crt-bourgogne.com

## Promotion

**Penelope VINTER**  
Chef de département adjoint  
Chargée de promotion  
*Grande-Bretagne, Etats-Unis, Asie du Sud-Est, Australie*  
Tél. +33 (0)3 80 280 294  
p.vinter@crt-bourgogne.fr

**Emmanuelle HORY**  
Chargée de promotion  
*Belgique, Pays-Bas, Japon, Corée*  
Tél.: +33 (0) 380 280 309  
e.hory@crt-bourgogne.fr

**Cindy GALLISSOT**  
Chargée de promotion  
*France, Tourisme d'Affaires*  
Tél.: +33 (0) 380 280 290  
c.gallissot@crt-bourgogne.fr

**Pia ROESSLER**  
Chargée de promotion  
*Allemagne, Brésil, Suisse, Italie, Europe Centrale*  
Tél.: +33 (0) 380 280 295  
p.roessler@crt-bourgogne.fr

## Presse/éditions

**Claude GUINCHARD**  
Chef de département  
Tél. +33 (0)3 80 280 301  
c.guinchard@crt-bourgogne.fr

**Sophie LEVREY**  
Chef de département adjoint  
Chargée des éditions  
Tél. +33 (0)3 80 280 305  
s.levrey@crt-bourgogne.fr

**Véronique BEIGENGER**  
Chargée de presse  
Tél. +33 (0)3 80 280 298  
v.beigenger@crt-bourgogne.fr

**Coralie MOISSON**  
Assistante presse  
Tél. +33 (0)3 80 280 303  
c.moisson@crt-bourgogne.fr

## Communication

**Christine MÜLLER-WILLE**  
Chef de département  
Tél. +33 (0)3 80 280 299  
c.muller-wille@crt-bourgogne.fr

**Florence BOURMAULT**  
Chargée de communication  
Tél. +33 (0) 3 80 280 292  
f.bourmault@crt-bourgogne.fr

**Mylène CASADO**  
Webmaster  
Chargée de communication  
Tél. +33 (0)3 80 285 572  
m.casado@crt-bourgogne.fr

**Séverine TROY**  
Infographie & photothèque  
Tél. +33 (0)3 80 280 286  
s.troy@crt-bourgogne.fr

**Alain DOIRE**  
Photographe  
Tél. +33 (0)3 80 280 306  
a.doire@crt-bourgogne.fr

## Délégation Atout France Bourgogne

**Thomas CHEVALIER**  
Chargé de développement  
Tél. +33 (0)3 80 280 293  
t.chevalier@crt-bourgogne.fr

## Marketing & développement

**Yann BELLET**  
Chef de département  
Tél. +33 (0)3 80 280 287  
y.bellet@crt-bourgogne.fr

### Pôle Observation et Veille

**Anne DEFRANCE**  
Chef de département adjoint  
Observation & Veille  
Tél. +33 (0)3 80 280 284  
a.defrance@crt-bourgogne.fr

**Hannelore PEPKE-DURIK**  
Chargée d'études  
Centre de ressources  
Tél. +33 (0)3 80 280 302  
h.durik@crt-bourgogne.fr

**Jean-Philippe PERRUSSON**  
Chargé d'études  
Fleurissement  
Tél. +33 (0)3 80 280 288  
jp.perrusson@crt-bourgogne.fr

### Pôle Marketing

**Catherine JOUFFROY**  
Assistante Tourisme d'Affaires  
Tél. +33 (0) 3 80 285 571  
c.jouffroy@crt-bourgogne.fr

**Emmanuelle HERVIEU**  
Chef de produits  
*Vins & gastronomie*  
*Réceptif & hébergements*  
Tél. +33 (0)6 78 54 19 06  
e.hervieu@crt-bourgogne.fr

**Nicolas DONDÉ**  
Chef de produits  
*Tour de Bourgogne à vélo*  
*Tourisme fluvial & randonnées*  
Tél. +33 (0)3 80 285 573  
n.donde@crt-bourgogne.fr

**Vincent LOHIER**  
Chef de produits  
*Tourisme affinitaire*  
*Patrimoines et loisirs*  
Tél. +33 (0)3 80 285 574  
v.lohier@crt-bourgogne.fr

### Pôle Système d'Informations Touristiques & Techniques d'Information et de Communication

**Mickaël FEVRE**  
Administrateur réseau  
Webmarketing  
Tél. +33 (0)3 80 280 296  
m.fevre@crt-bourgogne.fr

**Marie BOULARESS**  
Webmaster  
S.I.T.  
Tél. +33 (0)3 80 280 304  
m.boularess@crt-bourgogne.fr